

УДК 338.45

## **РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Т.В. Сергиевич**

Белорусский национальный технический университет, serhiyevich@gmail.com

Изменение границ виртуального пространства и вовлечение в него все большего числа активных пользователей способствует трансформации форм организации обмена между производе-

лями и потребителями. Эффективность традиционных каналов продаж повышается за счет встраивания в них виртуальных элементов, которые способствуют совершению покупки в том или ином магазине. В англоязычной литературе эти процессы получили название эффекта ROPO (от англ. «Research Online, Purchase Offline» или «изучай онлайн, покупай офлайн»). Эффект ROPO достигается в результате синергии между электронными и традиционными каналами торговли. Покупатель делает выбор товара и изучает его свойства в сети Интернет, после чего на основании полученной информации совершает покупку в классическом магазине, и наоборот.

Объемы электронной торговли в мире увеличиваются. В докладе ЮНКТАД «Об информационной экономике за 2017 г. Цифровизация, торговля и развитие» указывается, что «мировой оборот электронной торговли в 2015 г. достиг 25,3 трл. долл. США, 90 % из которых составляла электронная коммерция между предприятиями и 10 % – электронная розница (B2C). По оценкам ЮНКТАД, трансграничная электронная торговля в B2C сегменте в 2015 г. составила около 189 млрд. долл. США, что соответствует 7 % от общей электронной коммерции B2C» [1, р. 15]. Вместе с тем экспертами Всемирной торговой организации подчеркивается проблема терминологической неопределенности и отсутствия четких критериев границ электронной торговли, что обуславливает сложности при проведении ее точной количественной оценки [2, р. 45].

Электронная торговля открывает возможности получения конкурентных преимуществ для производителей. Расширение границ присутствия без фактического создания магазинов позволяет увеличивать клиентскую базу либо создавать основу для выхода на новые рынки с традиционными формами торговли, а также способствует повышению гибкости предприятий. Ю. В. Мелешко подчеркивает возрастающее значение для современного предприятия гибкости и оперативности «в части обеспечения как информационного потока от потребителей к производителям или между подразделениями производства, так и возможности разнообразия производства» [3, с. 72]. Электронная торговля позволяет использовать новые маркетинговые инструменты, основанные на сборе информации о предпочтениях потребителей, а также организовывать обратную связь. В условиях обострения конкурентной борьбы преимущества получают те производители, которым удается быстрее реагировать на изменения потребительского спроса.

В Республике Беларусь в период 2010–2016 гг. число интернет-магазинов увеличилось более чем в три раза – с 1 198 до 3 834. Наибольшее их число зарегистрировано в г. Минске (63% от общего количества) при том, что удельный вес населения г. Минска в составе населения республики составляет немногим менее 21%. Высокая концентрация интернет-магазинов в г. Минске обусловлена сравнительно большими транзакционными издержками (например, временными), возникающими при сборе информации о товаре (например, на сравнение цены на один и тот же товар в разных торговых объектах) и совершении покупки в больших городах. Кроме того, большие города характеризуются более высокой деловой активностью и опережающим развитием современных инструментов хозяйствования.

Несмотря на положительную динамику в количестве интернет-магазинов, а также на то, что электронная торговля обладает высоким потенциалом развития и как отечественными, так и зарубежными экспертами прогнозируется ее дальнейший рост, ее удельный вес в общей структуре торговли остается невысоким. Удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли Республики Беларусь в 2017 г. составил 3,4%, хотя он также характеризуется положительной динамикой: если в 2010 г. он составлял всего 0,8%, то в 2013 г. уже 1,5%; в 2016 г. – 2,8%, а к 2017 г. вырос до 3,4%. К товарам, обладающим наибольшим удельным весом в электронной торговле, относятся компьютерная и бытовая техника, телефоны, товары для детей, для спорта и отдыха, дома и сада, а также одежда и обувь.

Электронная торговля может реализовываться как с использованием собственных интернет-магазинов коммерческих организаций, так и за счет повышения их представленности на существующих площадках. Последние, как правило, более предпочтительны для производителя, поскольку не требуют от организации дополнительных трудовых затрат и наличия компетенций на выполнение этих функций самостоятельно, являются интегрированными, многие из них достигли определенного уровня лояльности у потребителей.

Вместе с тем развитие электронной торговли сопровождается множеством новых рисков и угроз безопасности предприятий. «Один из главных барьеров, сдерживающих развитие электронной торговли, – справедливо отмечает Н. В. Минакова, – связан с неавторизованным доступом и неправомерным использованием информации, персональных и банковских данных, интеллектуальной собственности» [4, с. 81]. Этот риск увеличивается по мере цифровизации экономики в целом и свойственен для всех виртуальных бизнес-процессов. Замедляет темпы развития электрон-

ной торговли и инерционность институционально-правовой системы государства, в том числе в регулировании международной электронной торговли. Наличие торговых ограничений, различные режимы регулирования оборота отдельных товаров, сложность контроля затрудняют развитие международной электронной коммерции. «Дополнительный сдерживающий фактор для развития электронной торговли – отсутствие единой платежной системы <...> использование различных способов и систем оплат увеличивает количество финансовых операций, время и издержки по их проведению» [4, с. 81], а также контроль за проведением таких операций. Особую проблему составляет контроль недобросовестного поведения продавцов и покупателей – привлечение к ответственности за неисполнение обязательств сторонами затруднительно.

В условиях низкой конкуренции в этом сегменте в Республике Беларусь существующие интернет-площадки предлагают не вполне выгодные для производителей условия сотрудничества. Кроме того, сохраняются проблемы в беспрепятственной оплате услуг зарубежных рекламных сетей и интернет-площадок, в том числе ввиду пробелов в нормативном правовом регулировании. Наряду с неразвитостью институциональной базы для развития электронной торговли в Республике Беларусь существует проблема нехватки опыта и компетенций у руководителей и маркетологов в этой сфере. Смогут ли белорусские производители в полной мере использовать инструмент электронной торговли для повышения своей конкурентоспособности, будет во многом зависеть и от того, как быстро правовая система государства подстроится под реальные потребности участников рынка, а также от наличия работников, способных персонифицировать функции развития электронной торговли в производственных и торговых организациях и обладающих достаточным уровнем мотивации и компетенций.

При понимании возрастания роли цифровизации в экономике критически важным становится своевременное встраивание виртуальных элементов в существующие бизнес-модели для поддержки и повышения их эффективности. Необходимо развивать компетенции специалистов в сфере управления адаптацией существующих бизнес-процессов под условия цифровой экономики.

#### ***Список использованных источников:***

1. Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development // United Nations Conference on Trade and Development. – United Nations, 2017. – 130 p.
2. World Trade Statistical Review, 2017 // World Trade Organization, 2017. – 177 p.
3. Мелешко, Ю. В. Услуги промышленного характера и четвёртая промышленная революция / Ю. В. Мелешко // Вестник Коми республиканской академии государственной службы и управления. Серия: Теория и практика управления. – 2018. – № 20 (25). – С. 71–77.
4. Минакова, Н.В. Электронная торговля в экономике США / Н. В. Минакова // США & Канада. Экономика – политика – культура. – 2018. – № 11. – С. 73–84.